



Sosialisasi Green Marketing dan Environmental Awareness bagi Kalangan Mahasiswa

Green Marketing and Environmental Awareness Outreach for Students

Dhany Isnaeni Dharmawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya

e-mail: dhany@unsera.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: September 12, 2025;

Revisi: September 18, 2025;

Diterima: Oktober 17, 2025;

Tersedia: Oktober 30, 2025;

Published: Oktober 30, 2025;

Keywords: green marketing, environmental awareness, students, community service, sustainable marketing

Abstract: *This community service activity aims to enhance students' understanding and awareness of the green marketing concept and the importance of environmental preservation. Through socialization activities conducted via seminars, interactive workshops, educational module distribution, and group discussions, students of the Management Study Program at Universitas Serang Raya gained insights into sustainable and environmentally friendly marketing practices. Evaluation results indicate a significant increase in students' comprehension of green marketing concepts and environmental awareness. Students also demonstrated active participation, presented creative ideas, and showed commitment to applying sustainability principles within the campus and surrounding communities. This activity contributes to fostering pro-environmental behavior, strengthening students' capacity as agents of change, and supporting the educational institution's role in sustainable development. The results of this service are expected to be an initial step for integrating green marketing and environmental awareness education into the curriculum and ongoing campus activities.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran mahasiswa mengenai konsep green marketing serta pentingnya pelestarian lingkungan. Melalui sosialisasi yang dilakukan melalui seminar, workshop interaktif, penyebaran modul edukasi, dan diskusi kelompok, mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Serang Raya memperoleh wawasan tentang praktik pemasaran berkelanjutan yang ramah lingkungan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep green marketing dan kesadaran lingkungan di kalangan peserta. Mahasiswa juga menunjukkan partisipasi aktif, mengemukakan ide kreatif, serta komitmen untuk menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam kehidupan kampus dan masyarakat. Kegiatan ini berkontribusi dalam menumbuhkan perilaku pro-lingkungan, memperkuat kapasitas mahasiswa sebagai agen perubahan, dan mendukung peran institusi pendidikan dalam pembangunan berkelanjutan. Hasil pengabdian ini diharapkan menjadi langkah awal integrasi edukasi green marketing dan environmental awareness dalam kurikulum serta aktivitas kampus secara berkelanjutan.

Kata Kunci: green marketing, kesadaran lingkungan, mahasiswa, pengabdian masyarakat, pemasaran berkelanjutan

1. PENDAHULUAN

Perubahan iklim dan kerusakan lingkungan menjadi isu global yang semakin mendesak untuk ditangani secara serius oleh seluruh lapisan masyarakat. Salah satu solusi strategis yang berkembang adalah penerapan konsep green marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan kepedulian terhadap lingkungan dalam strategi dan praktik bisnis (Peattie & Crane, 2005). Green marketing tidak hanya berfokus pada aspek ekonomis, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari produk dan jasa yang ditawarkan (Polonsky, 2011).

Mahasiswa sebagai generasi muda dan agen perubahan sosial memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan lingkungan. Mereka tidak hanya sebagai konsumen masa depan, tetapi juga sebagai calon pelaku bisnis dan pemimpin yang akan menentukan arah pengelolaan sumber daya alam dan pembangunan berkelanjutan (Ottman, 2011). Oleh karena itu, menumbuhkan kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) dan pemahaman terhadap green marketing sejak dini sangat penting untuk membentuk pola pikir dan perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Namun, berdasarkan berbagai survei dan studi, pemahaman mahasiswa terhadap konsep green marketing dan kesadaran lingkungan masih tergolong rendah atau belum merata (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi institusi pendidikan untuk mengintegrasikan edukasi mengenai pemasaran berkelanjutan dan kepedulian lingkungan dalam kurikulum maupun kegiatan pengabdian masyarakat.

Sosialisasi green marketing dan *environmental awareness* di kalangan mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, sikap, dan motivasi mereka untuk mengadopsi praktik pemasaran yang ramah lingkungan dan mendukung upaya pelestarian lingkungan. Pendekatan ini juga selaras dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang menyatakan bahwa sikap dan norma subjektif akan mempengaruhi niat dan perilaku seseorang dalam melakukan tindakan tertentu (Ajzen, 1991).

Dengan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian pada masyarakat berupa sosialisasi green marketing dan peningkatan kesadaran lingkungan bagi mahasiswa sangat relevan sebagai langkah strategis dalam mendukung pembangunan berkelanjutan dan pengembangan sumber daya manusia yang bertanggung jawab sosial dan lingkungan. Isu lingkungan hidup dan keberlanjutan kini menjadi perhatian utama di berbagai sektor, termasuk dunia bisnis dan pendidikan. Green marketing sebagai strategi pemasaran yang mengedepankan aspek ramah lingkungan telah menjadi tren penting dalam mendukung pembangunan berkelanjutan (Suki, 2016). Strategi ini tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan perlindungan lingkungan, yang sejalan dengan harapan konsumen masa kini yang semakin peduli terhadap isu lingkungan (Chen, 2017). Mahasiswa sebagai kelompok intelektual dan agen perubahan memiliki peranan strategis dalam mengadopsi dan menyebarkan konsep green marketing serta meningkatkan kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) di masyarakat luas. Peningkatan kesadaran ini sangat penting untuk membentuk perilaku yang mendukung kelestarian lingkungan di masa depan (Rahman & Reynolds, 2019). Selain itu, pendidikan dan sosialisasi mengenai green marketing dapat memperkuat sikap positif mahasiswa terhadap praktik bisnis berkelanjutan

(Biswas & Roy, 2015). Namun demikian, penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman dan implementasi green marketing di kalangan mahasiswa masih perlu ditingkatkan agar mereka dapat menjadi pelopor perubahan yang efektif dalam bidang pemasaran dan lingkungan (Joshi & Rahman, 2015). Oleh karena itu, sosialisasi yang terstruktur dan interaktif sangat diperlukan guna membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan keterampilan yang relevan. Pendekatan ini juga didukung oleh literatur terbaru mengenai perilaku pro-lingkungan yang menekankan pentingnya faktor psikologis dan sosial dalam membentuk niat dan tindakan berkelanjutan (Nash et al., 2020). Dengan demikian, sosialisasi green marketing dan environmental awareness di kalangan mahasiswa tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membentuk niat dan tindakan nyata yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Melalui pengabdian masyarakat ini, diharapkan mahasiswa dapat memahami konsep green marketing secara mendalam dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap pentingnya menjaga lingkungan, sehingga mampu menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam kehidupan akademik dan sosial.

Tujuan Kegiatan: Meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai konsep green marketing. Menumbuhkan kesadaran lingkungan (environmental awareness) di kalangan mahasiswa. Mendorong mahasiswa untuk menerapkan praktik pemasaran yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. **Sasaran:** Mahasiswa Program Studi Manajemen mahasiswa umum di lingkungan Universitas Serang Raya.

2. METODE PELAKSANAAN

1. Sosialisasi melalui seminar dan workshop interaktif.
2. Penyebaran materi edukasi berupa modul dan infografis digital.
3. Diskusi kelompok untuk menggali ide-ide penerapan green marketing.
4. Evaluasi pemahaman menggunakan kuis dan survei sebelum dan sesudah kegiatan.

3. HASIL DAN MANFAAT

Hasil Kegiatan:

- Peningkatan Pemahaman: Setelah mengikuti sosialisasi, mayoritas mahasiswa menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep green marketing, termasuk prinsip-prinsip pemasaran yang ramah lingkungan dan praktik bisnis berkelanjutan. Hal ini terlihat dari hasil kuis dan survei evaluasi yang dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan.

- Kesadaran Lingkungan yang Lebih Tinggi: Mahasiswa menjadi lebih sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan dan dampak perilaku konsumsi terhadap ekosistem. Mereka mulai mengidentifikasi bagaimana setiap tindakan pemasaran dapat berkontribusi pada pelestarian lingkungan atau sebaliknya.
- Partisipasi Aktif: Mahasiswa aktif berpartisipasi dalam diskusi kelompok serta mengemukakan ide-ide kreatif untuk menerapkan green marketing dalam kehidupan kampus dan masyarakat sekitar. Ini menunjukkan adanya motivasi dan komitmen untuk mengadopsi nilai-nilai keberlanjutan.
- Pengembangan Materi Edukasi: Terbentuknya modul dan infografis digital yang dapat digunakan sebagai media pembelajaran berkelanjutan, baik di lingkungan kampus maupun dalam kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya.



Gambar 1 foto dokumentasi

Manfaat Kegiatan:

- Bagi Mahasiswa:
 - Memperkuat kapasitas dan wawasan mahasiswa dalam bidang pemasaran berkelanjutan yang sangat relevan dengan perkembangan industri dan kebutuhan global saat ini.
 - Menumbuhkan sikap dan perilaku pro-lingkungan yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari maupun aktivitas profesional di masa depan.
 - Mendorong mahasiswa untuk menjadi agen perubahan yang aktif dalam mempromosikan green marketing dan kesadaran lingkungan di komunitasnya.
- Bagi Institusi Pendidikan:
 - Memperkuat peran universitas sebagai pusat pengembangan sumber daya manusia yang peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.
 - Menjadi langkah awal integrasi materi green marketing dan keberlanjutan dalam kurikulum dan program pengabdian masyarakat.

- Meningkatkan reputasi institusi sebagai pelopor pendidikan berwawasan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.
- Bagi Masyarakat dan Lingkungan Sekitar:
 - Mendukung terciptanya masyarakat yang lebih sadar lingkungan dan mengadopsi pola konsumsi serta pemasaran yang ramah lingkungan.
 - Berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan melalui penyebaran pengetahuan dan praktik green marketing yang efektif.
 - Membuka peluang kolaborasi antara kampus dan komunitas dalam program-program keberlanjutan yang lebih luas.

6. KESIMPULAN

Melalui pendekatan edukatif yang interaktif, mahasiswa tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis mengenai konsep green marketing, tetapi juga termotivasi untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip ramah lingkungan dalam aktivitas sehari-hari maupun dalam konteks akademik dan sosial. Peningkatan environmental awareness di kalangan mahasiswa diharapkan mampu menumbuhkan budaya bertanggung jawab terhadap lingkungan, yang sangat diperlukan dalam menghadapi tantangan perubahan iklim dan degradasi sumber daya alam. Sebagai generasi penerus, mahasiswa memiliki peran strategis untuk menjadi agen perubahan yang mengedepankan keberlanjutan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran dan komunikasi media. Lebih jauh, sosialisasi ini juga menjadi langkah awal dalam memperkuat komitmen institusi pendidikan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan melalui pengembangan sumber daya manusia yang sadar lingkungan. Dengan pemahaman dan kesadaran yang meningkat, mahasiswa dapat menjadi pelopor dalam mengadvokasi green marketing dan mendorong praktik bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan ekologis. Oleh karena itu, kegiatan ini direkomendasikan untuk dilanjutkan dan dikembangkan secara berkelanjutan, termasuk dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti dosen, praktisi industri, dan masyarakat luas. Integrasi materi green marketing dan environmental awareness dalam kurikulum serta aktivitas kampus akan semakin memperkuat dampak positif bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia yang berwawasan lingkungan. Dengan demikian, sosialisasi ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan, tetapi juga dampak jangka panjang dalam menciptakan

lingkungan akademik yang mendukung prinsip keberlanjutan dan pembangunan berwawasan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Chen, Y. S. (2017). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 88(3), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9804-2>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, dimensions, and relationships with stakeholders. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 457–475. <https://doi.org/10.1002/bse.1932>
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 134–143. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p134>
- Grankvist, G., & Biel, A. (2007). The impact of environmental information on professional purchasers’ choice behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 27(2), 156–165. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.01.002>
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376–391. <https://doi.org/10.1108/07363760910989988>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). Greening the marketing mix: Do greeners lead to greener? *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 86–98.
- Nash, N., Fielding, K. S., & Louis, W. R. (2020). The psychology of pro-environmental behaviours: A review of research and emerging directions. *Current Opinion in Psychology*, 42, 15–20. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.01.002>
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.

- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.05.020>
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, J. L., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>
- Rahman, S. M., & Reynolds, D. (2019). The effect of green marketing on consumer purchasing behavior: Evidence from Bangladesh. *Environmental Science and Pollution Research*, 26, 19878–19888. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-05868-7>
- Suki, N. M. (2016). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 6(3), 501–506.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252–265. <https://doi.org/10.1002/bse.1822>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Zhang, L., & Zhao, S. (2018). The impact of green marketing on consumer purchase intention: Evidence from China. *Sustainability*, 10(7), 2527. <https://doi.org/10.3390/su10072527>